



**STRATEGI KOMUNIKASI PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL LOKAL
DI RADIO ADITYA 87,6 FM PEKANBARU**

SKRIPSI



Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DITA CHAIRUNNISA

NIM.11743201604

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Dita Chairunnisa
NIM : 11743201604
Judul : Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Juni 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Dekan,


Dr. Mardin. M.Ag
NIP.196606202006041015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,


Dr. Azni, M.Ag
NIP. 19701010 200701 1 051

Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji IV,


Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 22 April 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Dita Chairunnisa

NIM : 11743201604

Judul Skripsi : Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM
Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui:

Pembimbing,


Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA

NIK. 130 417 025

2. UIN SUSKA RIAU

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru

Disusun Oleh:

Dita Chairunnisa

11743201604

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 22 April 2021

Pembimbing,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA

NIK. 130 417 025

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP. 196911181996032001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Dita Chairunnisa

NIM : 11743201604

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL LOKAL DI RADIO ADITYA 87,6 FM PEKANBARU”

Adalah betul-betul karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut ditunjukkan dalam *footnote* dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 22 April 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Dita Chairunnisa

NIM. 11743201604



ABSTRAK

Nama : Dita Chairunnisa
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal Di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru

Iklan komersial lokal merupakan salah satu wadah untuk membantu orang-orang yang memiliki usaha, baik produk maupun jasa dalam lingkup lokal Riau. Proses produksi iklan komersial lokal di Radio Aditya FM terbagi atas 3 kategori. Mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi produksi iklan komersial lokal dan mengetahui syarat syarat pada iklan komersial lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teori rancangan iklan televisi yang dikemukakan oleh Muhammad Suyanto pada tahun 2005. Hasil penelitian ini adalah iklan komersial lokal di Radio Aditya FM terdiri dari 2 jenis iklan, yaitu iklan adlibs dan iklan rekaman. Proses produksi iklan adlibs dan rekaman menggunakan 3 tahapan penting, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Strategi dalam proses produksi iklan adlibs yaitu dengan mengisi script menggunakan *bridging*, lalu memasukkan isi iklan, kemudian memberi *gong*. Sedangkan untuk iklan rekaman, strategi komunikasi produksi iklannya adalah dengan menambahkan sound effect yang menjelaskan mengenai latar tempat dan waktu, menggunakan talent yang unik dan berbakat, juga menceritakan iklan yang sesuai dengan keadaan masyarakat.

Kata Kunci : *Penulisan Script, Editing Audio, Iklan Adlibs, Iklan Rekaman*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Sultan Syarif Kasim

ABSTRACT

Name : Dita Chairunnisa
Major : Communication Science
Title : Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal Di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru

Local commercial advertising is one of the platforms to help people who have businesses, both products and services within the local scope of Riau. The production process for local commercial advertisements on Radio Aditya FM is divided into 3 categories. Starting from pre-production, production and post-production. The purpose of this research is to know and analyze how the production process and to know the terms and conditions of a local commercial advertisement on Radio Aditya 87.6 FM Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative, using interview techniques, observation and documentation. This study also uses the television advertising design theory proposed by Fred Wibowo in 2007. The result of this research is that local commercial advertisements on Radio Aditya FM consist of 2 types of advertisements, there are adlibs ads and recorded ads. Both of it, uses 3 importance steps, there are pre production, production, and post production. The strategic for Adlibs Advertisement are use bridging for the script, then fill it with ad content, and give gong for the final. While for Record Ad, the strategic for the production are adding sound effect to explain time background and background scene, using unique and talented talent, and also telling the story of ad relevant with public condition.

Key Words : *Script Writing, Audio Editing, Adlibs Ad, Recorded Ad*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya tujukan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia- Nya, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yaitu menulis skripsi untuk memperoleh gelar S.Ikom. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah diutus untuk memperbaiki akhlak manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang menderang oleh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Penulis menyadari bahwa keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, telah menjauhkan skripsi ini dari kesempurnaan. Untuk itu sumbang saran serta kritik yang membangun dari para pembaca senantiasa penulis harapkan.

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru” dimana skripsi ini ialah hasil karya untuk menyelesaikan program studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai sarja Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Pertama untuk kedua orang tua penulis, ayahanda **Zulhendra** dan ibunda **Ria Efriani** yang tak henti-hentinya menyemangati penulis dan memenuhi kebutuhan penulis secara lahir dan bathin, dan juga mendoakan penulis. Terimakasih juga kepada kakak dan adik kandung penulis yaitu **Savira Ahyuriza** dan **Nadwa Nasifa Aura** yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan juga penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kemudahan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Suyitno, Wakil Rektor I, Drs. H. Suryan A Jamrah, M.A, Wakil Rektor II, Dr.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kusnadi, M.Pd dan Wakil Rektor III, Drs. H. Promadi, Ph.D.

3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr. Nurdin, MA, Wakil Dekan I, Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Wakil Dekan III, Dr. Azni, M.Ag.
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dra. Atjih Sukaesih, M. Si, dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Yantos, S.IP, M.Si.
5. Penasehat Akademik Dr. Nurdin, MA, yang telah memberikan arahan
6. Pembimbing Skripsi Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA yang banyak memberikan masukan dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang sudah memberikan pelayanan umum dan akademik kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Komisaris Radio Aditya beserta staff yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terkhusus untuk Mbak Nadin Aditya yang telah menyambut penulis dengan baik, bersikap ramah dan sangat berkompeten dalam menjawab pertanyaan penelitian penulis
10. Terimakasih kepada Andri Ramadhani, yang telah menyempatkan waktunya untuk berdiskusi mengenai produksi iklan di Radio Aditya FM.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman 3D, Devita Agnesti Yolanda Putri dan juga Disya Fatriana yang telah menjadi teman-teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini, semoga kita akan sukses kedepannya dan terus menjalin komunikasi walaupun akan berbeda kota nantinya.
12. Terimakasih kepada Safwan Al Munawwar yang sudah menjadi teman, sahabat dan partner penulis hingga sejauh ini, serta selalu memotivasi penulis untuk berani menghadapi kenyataan dan masa depan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

13. Terimakasih kepada teman-teman The Queen, teman susah senang sejak masa SMA yang selalu berbagi cerita dan juga menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Tria Warastuti, Winda Astina Kurnia, Putri Sundari, Annisa Mahendri, dan Yeni Isneli, semoga kita bisa bahagia dan sukses di masa depan.
14. Terimakasih kepada teman teman Broadcasting A, yang sudah menjadi teman yang baik selama hampir 3 tahun ini, dan saling memotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua akan sukses kedepannya.
15. Terimakasih kepada teman teman Infinite, yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada Desy Wulandari, Farhatul Fityah, Fakhriah Arifah, Rian Hariadi, Sulthan Asyraf, Azmal Ichsanul Johan, Rajib Naufal, dan Raihan Arkany.
16. Serta teman teman dari Radio Suska FM, terimakasih atas kerjasama dan ilmu nya selama ini, sehingga penulis memiliki bekal untuk dapat menghadapi dunia kerja nantinya.
17. Juga yang terakhir kepada orang-orang yang menjadi penyemangat dan pengingat penulis, terimakasih atas doa dan bantuannya.

Akhirnya besar harapan saya, proposal ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang bergerak dari dunia pendidikan pada umumnya.

Pekanbaru, Mei 2021

DITA CHAIRUNNISA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Penegasan Istilah	4
3. Rumusan Masalah.....	8
4. Tujuan Penelitian	8
5. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Kajian Terdahulu.....	9
2 Landasan Teori.....	15
2.1 Strategi Iklan	15
2.2 Pengertian Produksi Iklan di Radio	16
2.3 Rekaman Audio	19
2.4 Iklan	20
2.5 Iklan di Radio	21
2.6 Iklan Komersial Lokal	22
2.7 Tarif Iklan Komersial Lokal	22
2.8 Penayangan Iklan Komersial Lokal.....	22
2.9 Proses Editing Audio.....	22
3 Konsep Operasional.....	24



4	Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
1.	Jenis dan Pendekatan Ilmiah	29
2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.	Sumber Data	29
4.	Informan Penelitian	30
5.	Validitas Data	32
6.	Teknik Analisis Data	33
BAB IV.....		34
GAMBARAN UMUM		34
1.	Sejarah Perkembangan Radio Aditya 87,6 FM	34
2.	Maksud dan Tujuan Pendirian	34
3.	Visi dan Misi	35
4.	Format Siaran	36
5.	Komposisi Siaran	36
6.	Program Kerja	37
7.	Struktur Organisasi	38
BAB V.....		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
1.	HASIL PENELITIAN.....	39
1.1	S.O.P Iklan Komersial Lokal	40
1.2	Strategi Produksi Iklan Adlibs	43
1.3	Strategi Produksi Iklan Rekaman.....	46
2.	PEMBAHASAN	56
2.1	Iklan Komersial Lokal	57
2.2	Pra Produksi Iklan Komersial Lokal (Adlibs dan Rekaman).....	61
2.3	Perbedaan Pra Produksi Iklan Adlibs dan Rekaman.....	67
2.4	Perekaman Suara oleh Talent pada Produksi Iklan Rekaman.....	67
2.5	Perbedaan Pasca Produksi Iklan Adlibs dan Rekaman	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI.....	79
PENUTUP	79
1. Kesimpulan	79
2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR WAWANCARA	x
LAMPIRAN	x

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Table 1 Kerangka Pemikiran	26
Table 2 Struktur Organisasi Radio Aditya FM	38
Table 3 Nama Informan	40
Table 4 Pertanyaan Dasar Dari Marketing (Iklan Adlibs)	62
Table 5 Pertanyaan Dasar Marketing (Iklan Rekaman).....	64
Table 6 Iklan Adlibs.....	71
Table 7 Iklan Rekaman	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menjiplak atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Receptionist Radio Aditya FM	x
Gambar 2 Ruang Rekaman Radio Aditya FM.....	x
Gambar 3 Isi Ruang Rekaman Radio Aditya FM.....	x
Gambar 4 Meja Siaran Radio Aditya FM.....	xi
Gambar 5 Foto Peresmian Radio Aditya oleh Gubernur Riau Tahun 1996	xi
Gambar 6 Ruang Kerja Staff Radio Aditya FM	xi
Gambar 7 Radio Aditya tampak luar	xii
Gambar 8 Pemancar Radio Aditya FM	xii
Gambar 9 Ruang Produksi Radio Aditya FM.....	xiii
Gambar 10 Ruang Siaran Radio Aditya FM.....	xiii
Gambar 11 Personal Computer Radio Aditya FM.....	xiii
Gambar 12 Wawancara bersama Station Manager Radio Aditya FM, Nadine Octavianty	xiv
Gambar 13 Ketua Produksi Radio Aditya FM, Andri Ramadhani.....	xiv
Gambar 14 Foto Bersama Station Manager Radio Aditya FM	xiv

Hak Cipta Ditugaskan oleh UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Radio masih diminati untuk dijadikan media promosi, hal ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang menjadikan radio sebagai media yang wajib didengarkan. Radio menggunakan promosi melalui suara, hal ini dapat membuat pendengar berimajinasi dengan caranya, sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan juga berbeda dari kebanyakan media promosi lainnya. Pesan-pesan iklan yang disampaikan secara terus menerus ini akan membuat stimulus pada otak untuk mengingat apa saja yang sudah diiklankan.

Iklan memiliki beberapa fungsi, yang pertama yaitu memberi informasi. Iklan yang ditayangkan di berbagai media dapat memberikan informasi kepada khalayak yang dituju. Saat informasi dari iklan sampai kepada konsumen, iklan tersebut akan menambah nilai dari barang atau jasa yang diiklankan. Ada banyak informasi yang bisa kita dapatkan dari sebuah iklan. Biasanya setiap iklan memiliki informasi yang berbeda. Namun kebanyakan iklan mencakup informasi seperti fungsi dari produk tersebut, harga produk, lokasi penjualan, nama perusahaan yang menjual, dan sebagainya.¹

Selanjutnya iklan berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi. Secara tidak sadar, iklan-iklan yang sesuai dengan kaidah periklanan akan bersifat mempengaruhi konsumen. Walaupun konsumen tersebut merasa tidak memerlukan barang atau jasa yang diiklankan, dengan strategi iklan yang tepat, konsumen akan tetap tertarik untuk membeli walaupun dalam keadaan tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut. Iklan juga menciptakan kesan. Iklan harus bisa menarik dan menginformasikan secara jelas mengenai produk yang akan dipasarkan. Karena itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya, mulai dari skenario iklan, warna, bentuk serta gaya yang

¹ Basu S Wastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pastinya menarik minat konsumen. Yang paling penting adalah nama brand dan juga logo, karena dua hal tersebut lah yang bisa menjadi acuan dan dapat diingat oleh masyarakat secara mudah.

Fungsi lainnya yaitu memuaskan keinginan. Saat konsumen memiliki sebuah keinginan atau kebutuhan mengenai suatu produk, mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Saat melihat iklan dari produk yang dicari, akan timbul kepuasan dalam diri konsumen. Karena keingintahuan konsumen mengenai informasi dari produk tersebut dapat diketahui dengan adanya iklan.

Dan fungsi iklan yang terakhir yaitu sebagai alat komunikasi. Dalam beriklan tentu terjalin komunikasi antara penjual dan pembeli, komunikasi yang terjalin biasanya adalah komunikasi dua arah sehingga akan terjadi transaksi. Pihak produsen akan mendapatkan keuntungan dari transaksi, sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari produk yang dikonsumsi.²

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli perlu adanya kriteria pembuatan iklan dengan menerapkan konsep AIDA, yaitu:

- a. Attention : Pada tahap ini, iklan mengenai produk harus dilihat dan disadari oleh konsumen. Bisa menggunakan headline yang menarik atau unik dan jarang digunakan orang lain.
- b. Interest : Setelah konsumen melihat produk, kita harus membuat konsumen merasa suka dan tertarik untuk membeli produk kita.
- c. Desire : Di tahap ini iklan harus mengandung unsur yang membuat konsumen harus memiliki produk yang kita iklankan.
- d. Action : Ini adalah tahap terakhir, dimana konsumen akan melakukan proses pembelian produk. Disini juga akan dilihat apakah konsumen tersebut tetap memakai produk kita dikemudian hari ataupun berganti produk.³

Secara umum, pengertian iklan komersial adalah segala bentuk

¹ Basu S Wastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000)

³ Frank Jefkins, *Periklanan, Edisi ke 3*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi yang ditujukan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan produk, mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Paul Copley, pengertian iklan komersial adalah suatu seni persuasi dan dapat diartikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk.⁴ Pada sebuah radio, cara menyampaikan iklan komersial bisa langsung dipromosikan oleh penyiar ataupun harus melewati proses produksi terlebih dahulu, semuanya tergantung keinginan dari klien itu sendiri. Jika dipromosikan oleh penyiar, biasanya Script Writer akan menuliskan bacaan promosi untuk penyiar, lalu penyiar akan melakukan improvisasi sendiri. Hal ini akan membuat promosi iklan memiliki perbedaan setiap kali pergantian penyiar radio. Sedangkan iklan yang melalui proses produksi, dilakukan oleh satu pengisi suara dan akan dilakukan perekaman. Jadi iklan akan terdengar sama setiap kali diputar.

Jadi saat pengiklan memutuskan untuk mempromosikan produknya di radio, maka semua pilihan dan keputusan jatuh kepada pengiklan. Hal inilah yang terkadang sering menjadi masalah di radio, dimana keinginan pengiklan tidak sesuai dengan standar operasional perusahaan radio. Jadi walaupun semua keputusan ada di tangan pengiklan, pengiklan tetap harus berdiskusi dengan pihak radio untuk memperoleh hasil iklan yang sama-sama disepakati kedua pihak.

Yang membedakan Radio Aditya dan radio lainnya adalah strategi yang digunakan agar iklan tersebut menarik untuk didengarkan. Akibatnya, dengan adanya strategi ini mendatangkan konsumen untuk mengiklankan produk dan jasanya ke Radio Aditya FM.

Hal itulah yang menarik minat penulis untuk meneliti di Radio ini. Sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi produksi iklan di Radio Aditya.

Hal lainnya yang menarik perhatian penulis untuk meneliti di Radio Aditya adalah kuis kuis yang selalu ada di program-program tertentu. Kuis ini

⁴ Frank Jefkins, Periklanan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya berhadiah dan dilakukan melalui telephone antar penyiar dan pendengar radio. Biasanya kuis ini berkaitan dengan iklan yang sudah bekerja sama dengan Radio Aditya, sehingga bentuk kerjasama dengan pengiklan cukup bervariasi.

Di era milenial saat ini, banyak masyarakat yang beralih profesi menjadi pebisnis, didasari dengan kemudahan teknologi membuat masyarakat tidak kesulitan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Namun walau sudah banyak kegiatan jual beli yang dilakukan, judul-judul skripsi yang membahas mengenai periklanan masih sangat sedikit, terutama yang hanya mencakup area lokal di Radio. Hal ini memotivasi penulis untuk membuat skripsi dengan mengambil periklanan di area lokal yang pastinya akan berdampak baik bagi pebisnis di area tersebut, karena dapat membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan.

2. Penegasan Istilah

Agar memudahkan dalam memahami penelitian mengenai Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru, maka penulis melampirkan beberapa penegasan variabel agar lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini. Berikut beberapa penegasan istilah dalam penelitian ini:

2.1 Produksi Iklan

Produksi iklan adalah kumpulan dari berbagai tahapan untuk membuat sebuah iklan yang nantinya akan ditayangkan pada media tertentu. Pada produksi iklan, ada beberapa tahapan yang harus dilalui agar terbentuknya sebuah iklan, yaitu sebagai berikut:

a. Pra Produksi

a) Bernegosiasi dengan klien

Pada tahapan ini, pihak radio akan bernegosiasi dengan klien yang ingin mengiklankan produk atau jasanya pada radio. Tim produksi radio harus mengetahui apa barang atau jasa yang akan diiklankan, tujuan dari iklan, siapa khalayak yang akan dituju, kapan iklan akan ditayangkan, dan lain-lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Menentukan Ide dan Gagasan Iklan

Pada tahap ini dilakukan penentuan judul, target audience, gaya yang ingin ditampilkan, keinginan pasar, perkiraan budget dan rencana kerja.

c) Desain

Pada tahap ini dilakukan penentuan bentuk konten cerita yang akan ditampilkan, informasi atribut yang akan digunakan, persyaratan suara/ audio, masalah teknik yang dihadapi, dan konten yang akan ditampilkan.

d) Perencanaan Produksi

Saat melaksanakan rencana produksi, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah membuat ringkasan garis besar konten, merinci anggaran produksi, jadwal kerja, kebutuhan peralatan, membentuk anggota tim yang akan bekerja, dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya.

e) Dokumentasi

Dokumentasi adalah tahap mengumpulkan semua jenis data (teks, video, gambar atau audio).

f) Membentuk Tim

Pembentukan tim adalah membentuk anggota tim yang diseleksi berdasarkan integritas produksi, harapannya setiap anggota tim dapat melakukan pekerjaan sesuai tanggung jawab dan keahlian masing-masing.

g) Angle Iklan

Script writer harus bisa membuat sebuah iklan yang menarik dari sudut pandang pendengar, bukan dari sudut pandang penyiar.

h) Target Pasar

Dalam membuat iklan, pihak radio harus tau iklan yang akan dipromosikan tertuju pada rentang usia berapa. Apakah usia anak-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anak, remaja atau dewasa.

i) Penandatanganan Kontrak dan Budget

Penandatanganan kontrak dan budget adalah tahap akhir praproduksi. Pada tahap ini kontrak kerja akan ditandatangani dan dibayar sesuai kesepakatan antara Radio dan klien.⁵

b. Produksi

a) Melakukan Perekaman Suara

Berbekal naskah yang sudah disiapkan dan juga pemilihan dubber suara, maka pada tahap ini penyiar yang sudah ditunjuk untuk melakukan dubber akan mulai melakukan proses perekaman suara di ruang produksi radio.

c. Pasca Produksi

a) Editing

Suara yang sudah direkam akan melewati proses editing, pada tahap ini akan dilakukan proses cut-to-cut pada multitrack audio.

b) Mixing.

Yaitu penggabungan multitrack menjadi stereo audio yang dijadikan 2 track. Pada tahapan ini dapat ditambahkan effects, backsound, compression, dan lain-lain.

c) Mastering

Merupakan penyempurnaan dari mixing dengan menyesuaikan dari sisi dinamika, frequency dan level.

d) Export

Export audio merupakan langkah terakhir pada pasca produksi pembuatan iklan di radio.

e) Preview

Preview merupakan sebuah penggalan dari iklan tersebut. Pihak

⁵ JB Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Siaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 194), hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi akan mengambil sedikit bagian dari iklan tersebut.

f) Evaluasi

Setelah hasil rekaman selesai, maka akan dilakukan evaluasi apakah sudah layak dan bagus untuk dinaikkan atau belum. Jika belum nantinya proses editing akan diulang kembali.⁶

2.2 Iklan

Menurut Wright (1978) Iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang. Memberi layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Susanto. S. Astrid (1977) mengatakan iklan adalah penyampaian informasi mengenai produk ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal (tidak bertatap muka) dan dibayar. Pengetian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa.⁷

Dari dua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah proses komunikasi untuk memberikan informasi pemasaran kepada masyarakat mengenai produk atau jasa.

2.3 Iklan Komersial Lokal

Iklan komersial merupakan sebuah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran produk kepada masyarakat dalam lingkup lokal. Pada sebuah radio, cara menyampaikan iklan komersial bisa langsung dipromosikan oleh penyiar ataupun harus melewati proses produksi terlebih dahulu, semuanya tergantung keinginan dari klien itu sendiri. Iklan komersial lokal yang akan penulis teliti merupakan iklan yang akan mempromosikan suatu produk atau jasa namun dalam lingkup lokal (Riau).⁸

⁶ Masduki, *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, (Yogyakarta: LKis, 2004) hlm. 47

⁷ Susanto S Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1977)

⁸ Madjadikara, Agus. S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm. 17-18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Rumusan Masalah

Dari Batasan masalah tersebut dapat dilihat masalah yang memungkinkan dapat dijelaskan dalam penulisan skripsi ini yaitu: Bagaimana tahapan produksi dan SOP iklan komersial lokal di Radio Aditya 87,6 FM?

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana proses produksi dan mengetahui SOP pada iklan komersial lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru.

5. Manfaat Penelitian

5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi kepada mahasiswa yang akan mempelajari produksi suatu iklan di radio.

5.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan produksi iklan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

1.1 Penelitian I – Suhariyanto (2014)

Penelitian berjudul *“Iklan Komersial Di Radio Dan Periklanan Konsumtif Masyarakat”*

a. Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif pendengar radio/masyarakat. Teori S-O-R, teori ini didasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang di dengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat/pendengar radio. Kata kunci: iklan komersial, konsumtif, pendengar, radio.

b. Persamaan

Memiliki persamaan di bagian judul yaitu mengenai Iklan Komersial di radio.

c. Perbedaan

Penelitian penulis mengenai strategi komunikasi produksi iklan komersial, sedangkan penelitian pada jurnal ini mengenai pengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif pendengar radio.

1.2 Penelitian II – Dyah Fitria Kartika Sari, Achmad Herman, Sitti Murni Kaddi (2017).

Penelitian berjudul “*Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu*”.

a. Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu dan proses produksinya serta untuk mengetahui faktor –faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi iklan radio. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Action Research berdasarkan karakteristik model, struktur dan tujuan pengembangan organisasi, desain system atau pengembangan ilmiah dan bentuk keterlibatan peneliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu yaitu iklan ad lib, iklan spot dan iklan sponsor program. Dengan proses produksi iklan ad lib yaitu briefing awal, pengeditan naskah, dan disiarkan. Iklan spot yaitu briefingawal, perumusan strategi, penyusunan konsep, pelaksanaan, produksi iklan jadi, dan evaluasi. Sedangkan iklan sponsor program yaitu kolaborasi iklan spot dan ad lib yang disiarkan bergantian selama satu program acara berlangsung. Persentase untuk iklan ad lib 50% dan iklan spot 50% per waktu siar iklan. Sedangkan iklan sponsor program hanya ada satu atau dua bahkan dalam satu tahun tidak ada penyiaran sponsor program. Keseluruhan penayangan iklan per hari mencapai 15% dari keseluruhan program siaran.

b. Persamaan

Memiliki persamaan dalam subjek penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai proses produksi sebuah iklan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian. Penelitian jurnal ini berlokasi di RRIPalu sedangkan penelitian penulis berlokasi di Radio Aditya FM Pekanbaru.

1.3 Rifanur Musthofa, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011, dengan judul skripsi “Analisis Produksi Iklan di Radio Alaikasalam Jakarta”.

a. Abstrak

Dalam perkembangan zaman media massa merupakan wadah bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan orang lain dalam jumlah banyak (massa). Walaupun dibandingkan media cetak dan televisi, radio dianggap sebagai “anak kecil”, namun menjelang dan sesudah reformasi, radio menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat yang sadar akan informasi. Radio, selain memiliki fungsi sebagai media hiburan, radio juga merupakan alat penyebar informasi dan bersifat persuasif yaitu iklan. Sebagai alat kontrol, radio memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi yang bisa menggugat kesewenang-wenangan bahkan malah sebaliknya, sebagai media hiburan radio juga bisa menjadi media yang efektif bagi rakyat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Di radio, iklan merupakan hal yang sangat penting. Dari hasil pemasukan yang di hasilkan dari iklan inilah, radio tersebut bisa dilihat perkembangannya. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada khalayak. Dalam konstruksi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial media massa, iklan radio dikemas melalui beberapa tahap penting yang harus di lalui. Yaitu tahap penerapan unsur-unsur komunikasi dakwah, tahap pembedingkaian prolog/script kasus, tahap pengungkapan diri/data, tahap pembentukan realitas subjektif, tahap pengemasan simbolik dan tahap penetapan realitas objektif. Bentuknya bisa berupa tulisan, musik ataupun gabungan dari seluruhnya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berasal dari pendekatan interpretatif atau subjektif.

b. Persamaan

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai Produksi Iklan pada sebuah radio.

c. Perbedaan

- a) Sementara perbedaan dari penelitian ini adalah subjek penelitian. Penelitian Rifanu berupa Analisis Produksi Iklan, sedangkan penelitian yang saya lakukan mengenai Produksi Iklan.
- b) Selain itu terdapat perbedaan pada objek, dimana penelitian dari Rifanur dilakukan di Radio Alaikasalam Jakarta, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berada di Radio Aditya FM Pekanbaru.

Hasil penelitian dari Rifanur Musthofa yaitu penulis lebih menekankan pada analisis kerja per divisi untuk pembuatan sebuah iklan di radio. Penulis penelitian ini juga menjelaskan jam-jam yang tepat dalam penayangan iklan, melihat dari jam kerja masyarakat pada umumnya

1.4 Randi Pratama, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2010, judul skripsi “Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Abstrak

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yang bersifat audio visual yaitu didengar dan dilihat dan dapat menggambarkan kenyataan. Pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan paling mudah diterima khalayak, sehingga iklan televisi menjadi primadona media elektronik. Dalam iklan dapat menyajikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yang disebut iklan layanan masyarakat. Rumusan Masalah, Bagaimana Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi dan Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung selama proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Stasiun Riau. Subjek dalam penelitian ini adalah kru yang terlibat dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau seperti: produser, produser pelaksana, sutradara, scriptwriter, kameramen, editor. Teknik pengambilan data yaitu wawancara ialah penulis melakukan tanya-jawab langsung dengan pimpinan dan kru-kru di TVRI stasiun Riau. Observasi ialah penulis melakukan pengamatan secara langsung. Dokumentasi ialah Pengambilan dan membaca data-data yang ada di TVRI Riau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai penambah sumber referensi informasi peneliti selanjutnya. Khususnya mahasiswa yang melakukan penelitian Deskriptif Kualitatif mengenai Proses Produksi Iklan Televisi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori produksi iklan televisi (M.Suyanto, 2005: 171-179) yaitu: tahap pra produksi, tahap produksi dan pasca produksi. Dan teori Ad Coucil (Rhenald Kasali, 2007: 202) yaitu kriteria iklan layanan masyarakat ialah non-komersil, tidak bersifat keagamaan, non- politik, berwawasan nasional, diperuntukkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ternyata menggunakan standar tahapan – tahapan proses produksi yang telah berlaku untuk menghasilkan iklan yang mempunyai pesan dan tujuan sosial yang disampaikan kepada khalayak. Serta faktor pendukung, kerjasama tim produksi yang baik dan sarana dan prasarana yang lengkap. Dan faktor penghambat ialah kendala yang datang secara tidak sengaja.

b. Persamaan

Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti mengenai proses produksi.

c. Perbedaan

Dan perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada jenis iklan. Iklan pada penelitian ini yaitu mengenai iklan layanan masyarakat, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan mengenai iklan komersial lokal.

Hasil dari penelitian Randi Pratama adalah terdapat beberapa tahap dalam proses produksi iklan layanan masyarakat yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

1.5 Rahma Hapsari Suhita, Jurusan Periklanan, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010, judul skripsi “Proses Produksi Iklan Audiovisual di Production House Asa Studio”. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif.

a. Persamaan

Persamaan dalam jurnal ini dan penelitian saya adalah penelitian proses produksi iklan.

b. Perbedaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian saya dan jurnal ini adalah objek penelitian. Penelitian saya membahas mengenai iklan komersial lokal. Sedangkan skripsi ini membahas iklan audiovisual. Selanjutnya terletak perbedaan pada lokasi, dimana lokasi penelitian saya adalah Radio Aditya Pekanbaru, sedangkan skripsi ini di Production House Asa Studio.

1.6 Noris Maulana Putra, Jurusan Seni Rupa, Universitas Negeri Padang 2018, judul skripsi “Perancangan Iklan Televisi (TV Commercial) Macaroni Italian Street Resto Kota Padang

a. Persamaan

Sama membahas mengenai iklan komersial.

b. Perbedaan

Subjek dari jurnal ini membahas mengenai perancangan iklan radio, sedangkan subjek penelitian saya adalah produksi iklan radio. Selanjutnya lokasi dari jurnal ini berbeda dengan penelitian saya. Lokasi dari jurnal ini yaitu Resto Kota Padang sedangkan saya Radio Aditya Pekanbaru.

2 Landasan Teori

Penelitian ini memiliki beberapa kajian teoritis yang akan menggambarkan dan memperjelas masalah yang akan diteliti untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian “Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru”.

2.1 Strategi Iklan

Dalam membuat iklan komersial di Radio Aditya FM, perlu adanya strategi agar iklan tetap eksis dan diminati untuk didengarkan maupun diminati oleh perusahaan-perusahaan agar tertarik untuk memasang iklannya di Radio Aditya FM.

Strategi adalah rangkaian kegiatan terstruktur yang di rancang untuk menghasilkan sebuah ide biasa menjadi ide yang luar biasa sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan sebuah karya baru dan unik.⁹

2.2 Pengertian Produksi Iklan di Radio

Produksi iklan adalah kumpulan dari berbagai tahapan untuk membuat sebuah iklan yang nantinya akan ditayangkan pada media tertentu. Pada Radio Aditya FM terdapat 2 jenis iklan yaitu iklan adlibs dan rekaman. Secara keseluruhan terdapat dua tahapan yang harus dilalui secara garis besar yaitu tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

2.2.1 Pra Produksi

Tahapan pra produksi, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan, diantaranya:

2.2.1.1 Bernegosiasi dengan klien

Pada tahapan ini, pihak radio akan bernegosiasi dengan klien yang ingin mengiklankan produk atau jasanya pada radio. Tim produksi radio akan mengajukan beberapa pertanyaan dasar kepada klien terkait iklan yang akan diiklankan. Seperti barang atau jasa apa yang akan diiklankan, tujuan dari iklan, siapa khalayak yang akan dituju, kapan iklan akan ditayangkan, dan lain-lain. Setelah melakukan negosiasi dengan klien maka akan tergambar konsep apa yang akan dibuat nantinya oleh tim produksi radio. Pihak radio nantinya akan melihat ulang apa yang diinginkan klien, apa sudah sesuai dengan kebijakan radio atau tidak. Jika tidak, maka pihak radio akan bernegosiasi ulang dengan klien sampai menemukan titik terang untuk iklan tersebut.

2.2.1.2 Menentukan Ide dan Gagasan Iklan

Penentuan konsep atau gagasan merupakan perwujudan gagasan dasar dan gagasan awal, yang dirancang dalam bentuk audio non visual. Pada tahap ini dilakukan penentuan judul, target audience, gaya yang ingin ditampilkan, keinginan pasar, perkiraan budget dan rencana kerja.

⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hlm. 859.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1.3 Desain

Desain mengacu pada proses pengumpulan data dan fakta yang relevan dalam bentuk audio sesuai dengan konsep / gagasan yang sudah ditentukan untuk sebuah iklan. Pada tahap ini dilakukan penentuan bentuk konten cerita yang akan ditampilkan, informasi atribut yang akan digunakan, persyaratan suara/audio, masalah teknik yang dihadapi, dan konten yang akan ditampilkan.

2.2.1.4 Perencanaan Produksi

Tim produksi akan membuat konsep dari iklan tersebut dalam tahap perencanaan produksi. Saat melaksanakan rencana produksi, langkah- langkah yang harus dilakukan adalah membuat ringkasan garis besar konten, merinci anggaran produksi, jadwal kerja, kebutuhan peralatan, membentuk anggota tim yang akan bekerja, dan mengevaluasi langkah- langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam tahap perencanaan ini dilakukan proses pembuatan naskah dan menganalisis apakah sudah benar atau belum, dan juga pada tahap ini akan menentukan dubber yang dipilih dari divisi penyiaran sesuai dengan ciri khas suara yang diinginkan klien.

2.2.1.5 Dokumentasi

Dokumentasi adalah tahap mengumpulkan semua jenis data (teks, video, gambar atau audio). Pada tahap dokumentasi, desain produksi dan perencanaan produksi juga dijalankan. Dokumentasi mencakup data yang relevan dan informasi tentang keseluruhan produksi dari awal produksi iklan hingga akhir produksi.

2.2.1.6 Membentuk Tim

Pembentukan tim adalah membentuk anggota tim yang diseleksi berdasarkan integritas produksi, harapannya setiap anggota tim dapat melakukan pekerjaan sesuai tanggung jawab dan keahlian masing-masing. Pembagian tim produksi radio Aditya antara lain script writer, audio producer, dubber iklan, dan editor.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1.7 Angle Iklan

Pembuatan angle iklan terbilang cukup rumit, dikarenakan script writer harus bisa membuat sebuah iklan yang menarik dari sudut pandang pendengar, bukan dari sudut pandang penyiar.

2.2.1.8 Target Pasar

Dalam membuat iklan, pihak radio harus tau iklan yang akan dipromosikan tertuju pada rentang usia berapa. Apakah usia anak-anak, remaja atau dewasa. Selain itu juga harus dilihat tema dari iklan itu sendiri. Jika hal tersebut sudah diketahui, maka pihak radio dapat menentukan di jam-jam berapa iklan tersebut akan ditayangkan, menyesuaikan dengan target pasar pada program-program di Radio Aditya.

2.2.1.9 Penandatanganan Kontrak dan Budget

Penandatanganan kontrak dan budget adalah tahap akhir praproduksi. Pada tahap ini kontrak kerja akan ditandatangani dan dibayar sesuai kesepakatan antara Radio dan klien.

2.2.2 Produksi

2.2.2.1 Melakukan Perekaman Suara

Berbekal naskah yang sudah disiapkan dan juga pemilihan dubber suara, maka pada tahap ini penyiar yang sudah ditunjuk untuk melakukan dubber akan mulai melakukan proses perekaman suara di ruang produksi radio. Hasil rekaman disimpan secara terpisah dan membentuk data multitrack.

2.2.3 Pasca Produksi

a. Editing

Suara yang sudah direkam akan melewati proses editing, pada tahap ini akan dilakukan proses cut-to-cut pada multitrack audio.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Mixing.

Yaitu penggabungan multitrack menjadi stereo audio yang dijadikan 2 track. Pada tahapan ini dapat ditambahkan effects, backsound, compression, dan lain-lain.

c. Mastering

Merupakan penyempurnaan dari mixing dengan menyesuaikan dari sisi dinamika, frequency dan level.

d. Export

Export audio merupakan langkah terakhir pada pasca produksi pembuatan iklan di radio. Pada export, editor dapat memilih format apa yang diinginkan untuk hasil akhir dari iklan tersebut, apakah berbentuk AIFF, Monkey's Audio, FLAC, MP2 Audio atau MP3 Audio.

e. Preview

Preview merupakan sebuah penggalan dari iklan tersebut. Pihak produksi akan mengambil sedikit bagian dari iklan tersebut.

f. Evaluasi

Setelah hasil rekaman selesai, maka akan dilakukan evaluasi apakah sudah layak dan bagus untuk dinaikkan atau belum. Jika belum nantinya proses editing akan diulang kembali.

2.3 Rekaman Audio

Kegiatan merekam adalah kegiatan mendokumentasikan informasi kedalam suatu media, dan hasil dokumentasi tersebut dapat didengarkan lagi untuk tujuan tertentu. Ada berbagai jenis audio yang direkam, seperti musik, iklan, sandiwara radio, wawancara, dan sebagainya. Untuk menghasilkan siaran yang bagus, diperlukan beberapa hal untuk diperhatikan, seperti: *soundproof* studio rekaman yang baik, hasil rekaman bebas *noise*, artikulasi jelas, intonasi yang jelas, keindahan, pengaturan *microphone*, *sound effect* yang sesuai, dan sebagainya.¹⁰

¹⁰ Sri Sartono, *Teknik Penyiaran Dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film Jilid 1*. (Jakarta



2.4 Iklan

Menurut Wright (1978) Iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang. Memberi layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Susanto. S. Astrid (1977) mengatakan iklan adalah penyampaian informasi mengenai produk ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal (tidak bertatap muka) dan dibayar. Pengetian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa.

Iklan memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Memiliki fungsi persuasi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.
- b. Merupakan wadah informasi untuk menyampaikan info produk barang dan jasa, ciri-ciri dan karakteristiknya kepada masyarakat.
- c. Sebagai reminder untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk barang atau jasa tertentu agar dapat selalu menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Iklan sering disebut sebagai media propaganda. Terdapat beberapa teknik yang dikandung dalam media propagandis bernama iklan, diantaranya adalah:

- a) Slogan, atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkas tetapi padat tentang suatu produk agar mudah diingat dan diminati masyarakat.
- b) *Name Calling*, yakni menyebarluaskan ide-ide ataupun gagasan yang menurunkan derajat produk lain sebagai cara untuk menarik simpatik masyarakat.
- c) *Glittering Generalites*, yakni menggunakan suatu gagasan yang agung dan luhur yang banyak di cita – citakan orang ataupun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekelompok masyarakat sebagai pengantar suatu produk. Biasanya menggunakan kata – kata dan visual yang membangun.

- d) *Transfer*, yaitu peminjaman ketenaran, kewenangan seseorang, ataupun keagungan keluhuran suatu symbol/tanda tertentu sebagai cara untuk merangsang daya beli.
- e) *Testimonials*, secara langsung pesan diiklankan dengan menampilkan gambar atau tokoh tertentu untuk penganjuran suatu produk.
- f) *Plain Folks*, meyakinkan konsumen bahwa produk tertentu merupakan hasil budi daya dan sumber daya alam tanah air, dekat dengan konsumerisme di kalangan rakyat.
- g) *Card-stacking*, menonjolkan kelebihan produk sendiri.
- h) Daya tarik *sex*, menggunakan wanita sebagai penambah daya tarik suatu produk
- i) Musik, pengiring tampilan iklan, atau bahkan menjadikan musik sebagai ciri khas suatu iklan, yang menjadi ciri khas suatu produk tertentu.¹¹

2.5 Iklan di Radio

Iklan yang ada di Radio Aditya beraneka ragam, mulai dari iklan seputar kuliner, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Berikut merupakan salah satu iklan yang terdapat di Radio Aditya FM mengenai iklan kesehatan dari Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Backsound

“Audience Aditya pada saat kondisi pandemi seperti ini membuat kita takut untuk memeriksakan kesehatan apalagi harus ke rumah sakit/ Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru memberikan solusi untuk kita// Tidak perlu datang ke rumah sakit untuk berobat, gunakan aja layanan telemedicine// Info

¹¹ Gilson, Christopher, Harold W. Berkman, *Advertising: Concepts and Strategies*, (New York: Random House Inc, 1980.)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendaftaran/ hubungi rumah sakit awal bro's pekanbaru 0811 7510 599// Obat akan diantar langsung kerumah anda// Info lengkap kunjungi social media @haloawalbro's"/>

2.6 Iklan Komersial Lokal

Iklan komersial merupakan sebuah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pada sebuah radio, cara menyampaikan iklan komersial bisa langsung dipromosikan oleh penyiar ataupun harus melewati proses produksi terlebih dahulu, semuanya tergantung keinginan dari klien itu sendiri. Iklan komersial lokal yang akan penulis teliti merupakan iklan yang akan mempromosikan suatu produk atau jasa namun dalam lingkup lokal (Riau).

2.7 Tarif Iklan Komersial Lokal

Tarif Iklan Adlibs:

Jam Normal	: Rp. 275.000/ 1 x pemutaran
Prime Time (06.00 – 09.00 WIB)	: Rp. 400.000 – Rp. 500.000/ 1 x pemutaran

Tarif Iklan Rekaman:

Tarif Produksi	: Rp. 1.750.000 / 1 x produksi
Tarif Pemutaran Iklan	: Rp. 3.000.000/ 1 minggu – Rp. 5.000.000/ 1 bulan

2.8 Penayangan Iklan Komersial Lokal

1 Jam = 3 Slot Iklan

1 Slot = 4 Iklan durasi 1 menit/iklan

Maximal dalam 1 jam adalah 12 iklan komersial lokal

2.9 Proses Editing Audio

Editing audio merupakan penyuntingan rekaman audio dengan mengambil



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagian yang diperlukan saja untuk disiarkan. Selain itu editing audio juga akan menghilangkan noise saat rekaman. Setelah proses pengambilan audio selesai diedit, berikutnya akan diberi *sound effect* yang fungsinya untuk mengatasi background suara yang kurang bagus atau patah. Secara umum sound effect meliputi :

- a. *Background Sound*, seperti suara air, kicauan burung, pantai, badai, dan lain-lain untuk memberi kesan suasana tertentu kepada pendengar.
- b. *Hard Effect*, merupakan efek untuk suara yang keras. Seperti tabrakan, ledakan, buka/tutup pintu, dan lain-lain. Biasanya suara-suara seperti ini sudah ada di *sound library* atau *keyboard*.
- c. *Folley*, yaitu merekayasa suara dengan cara tertentu sehingga menyerupai suara yang diinginkan, misal suara menyeduh kopi, menyeruput kopi, membaca koran, langkah kaki, dan lain-lain.
- d. *Musik Ilustrasi*, biasanya music akan direkam terlebih dahulu di studio, lalu akan disinkronkan dengan rekaman yang lain saat editing. Namun ada juga yang direkam langsung saat adegan/dialog.¹²

Terdapat sebuah teori komunikasi yang relevan dengan penelitian ini. tersebut adalah teori rancangan iklan televisi. Teori ini dikemukakan oleh Muhammad Suyanto pada tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa dalam memproduksi suatu program membutuhkan 3 tahap penting, yang terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Penelitian ini sesuai dengan teori rancangan iklan televisi dikarenakan pada penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru” ini menggunakan tiga tahapan yang sama dalam membuat iklan.

1. Pra Produksi

Merupakan tahapan sebelum iklan komersial diproduksi, yang terdiri

¹² Sri Sartono, Teknik Penyiaran Dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film Jilid 1. (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), hlm. 28.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Konsep Operasional

dari menentukan ide cerita, pembuatan naskah cerita dan story board.

2. Produksi

Merupakan kegiatan yang dilakukan secara nyata, seperti merekam suara.

3. Pasca Produksi

Merupakan kegiatan setelah melakukan perekaman, seperti melakukan editing, pemberian efek, dan lain-lain.¹³

Konsep operasional adalah suatu cara untuk membuat konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memudahkan pengukuran terhadap suatu variabel, sehingga dapat diketahui indikator pendukung dalam penelitian. Adapun konsep operasional pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Suyanto pada tahun 2005, yaitu Teori Rancangan Iklan Televisi. Untuk memperoleh strategi komunikasi produksi iklan komersial lokal, membutuhkan 3 tahap pengembangan agar iklan yang dihasilkan diminati oleh pendengar radio. Tahap pertama yaitu pra produksi, sebelum memulai mengeksekusi iklan kita membuat perencanaan terlebih dahulu agar tidak ada kekeliruan hingga ke tahap akhir.

Tahap selanjutnya adalah produksi, strategi komunikasi produksi iklan akan berperan penting disini, yaitu pada tahap penulisan script. Konsep penulisan menggunakan bridging, isi materi dan gong akan membuat iklan terkesan lebih menarik dan tidak mudah ditebak, sehingga iklan dapat mudah diingat oleh pendengar.

¹³ M. Suyanto, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm 172 - 179



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan tahap terakhir adalah pasca produksi. Sound effect sangat dibutuhkan untuk pengembangan iklan rekaman, tujuannya agar pendengar lebih mudah memahami mengenai latar dari iklan tersebut, baik itu latar tempat maupun latar waktu.

4 Kerangka Pemikiran

Membangun sebuah bisnis yang menawarkan jasa ataupun produk harus memiliki banyak strategi agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh target konsumen. Salah satu cara agar bisnis yang dijalankan dapat dikenal oleh orang-orang adalah dengan melakukan iklan.

Iklan bertujuan untuk mengenalkan kepada khalayak ramai mengenai suatu produk atau pun jasa, yang kemudian konsumen dapat membeli produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masing-masing. Ada banyak cara untuk beriklan, salah satunya beriklan melalui radio. Dengan melakukan promosi secara audiovisual akan menampilkan kesan yang berbeda dan unik dibandingkan melakukan iklan menggunakan media lainnya.

Walaupun banyak orang berfikir radio sudah ditinggalkan karena kemajuan teknologi, kenyataannya radio masih tetap eksis hingga era modern sekalipun. Karena itu beriklan menggunakan radio masih menjadi sarana yg efektif untuk beriklan.

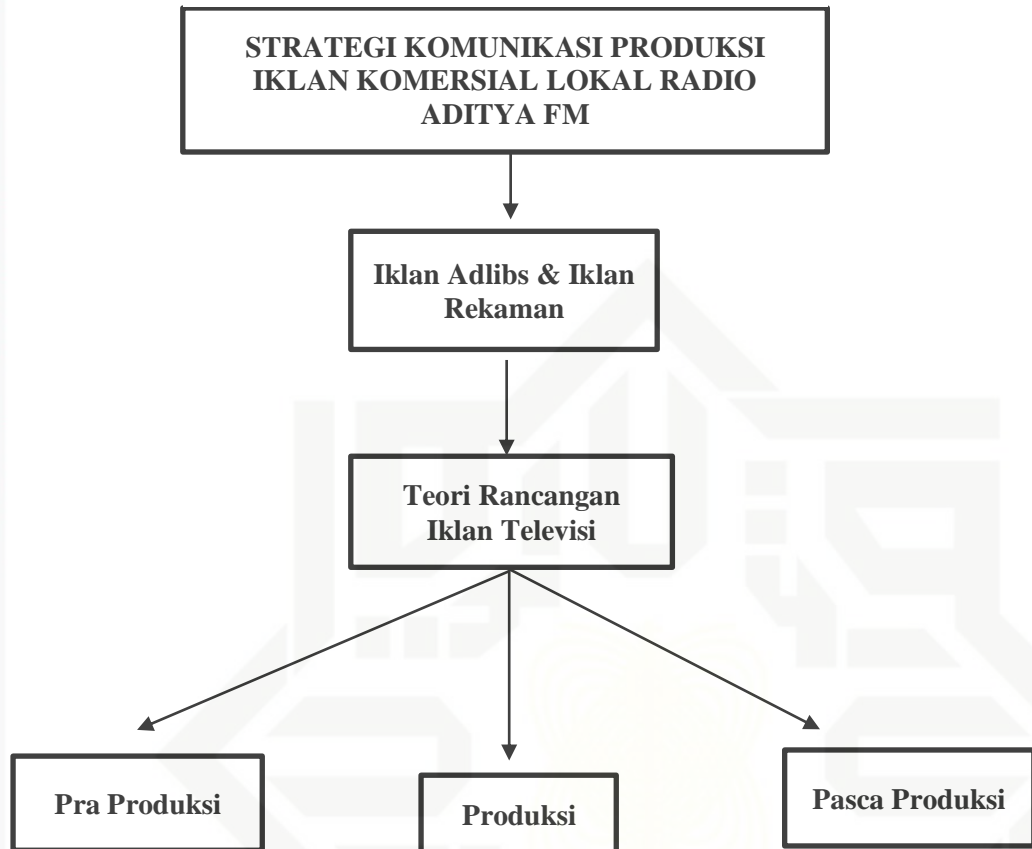
Produksi iklan di radio terbagi menjadi 3 tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan juga pasca produksi. Ketiga hal tersebut memiliki tahapan masing-masing seperti yang dijelaskan pada kerangka pemikiran dibawah ini.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Ilmiah

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif meneliti sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa adanya manipulasi pada hal yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan hal yang akan diteliti dengan cara analisis proses dan juga makna.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 53, Pekanbaru, Riau. Dan waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sekitar 6 bulan yaitu dari bulan Oktober 2020 sampai April 2021.

3. Sumber Data

Sumber data pada proposal ini masih bersifat sementara dan ada kemungkinan terjadi perubahan seiring kegiatan penelitian dilakukan.

3.1 Data Primer

3.1.1 Wawancara (interview)

Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab kepada narasumber secara langsung.¹⁴

Wawancara ini pun dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Saat melakukan wawancara secara langsung pewawancara langsung memberikan pertanyaan kepada narasumber dan akan dijawab saat itu juga. Sedangkan pada

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Research* (Jakarta: Adi Offset, 1990), cet. Ke-2, hlm. 193

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara tidak langsung, pewawancara hanya memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber dan akan dijawab diwaktu yang berbeda.¹⁵ Dengan wawancara, peneliti akan mendapatkan jawaban dari pertanyaan seputar penelitian ini, yaitu dari Kru Divisi Produksi dan Kru Divisi Siaran Radio Aditya FM yang terlibat dalam proses pembuatan iklan.

3.1.2 Observasi

Observasi merupakan aktivitas untuk melihat secara langsung mengenai objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau harus melalui perantara. Data sekunder berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh perusahaan tertentu yang dipublikasikan.¹⁶ Data ini diambil dari laporan dan catatan hasil-hasil proses produksi iklan yang telah dilakukan. Pengumpulan data ini juga diperoleh dari beberapa literatur seperti buku, jurnal yang berkaitan dengan radio dan juga iklan.

4. Informan Penelitian

Informan juga dapat disebut dengan responden, Karena mereka adalah orang-orang yang menguasai suatu bidang yang akan diteliti dan akan memberikan informasi kepada peneliti tentang Produksi

¹⁵ Jalaluddin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, hlm. 51.

¹⁶ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan Komersial Lokal di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru.

Terdapat dua jenis informan penelitian, yaitu:

4.1 Informan Kunci

Informan kunci merupakan responden yang menguasai betul mengenai hal yang akan saya teliti. Dalam hal ini informan kunci yang saya tuju berasal dari divisi produksi, informan ini menjabat sebagai Ketua Divisi Produksi Radio Aditya 87,6 FM yang bernama Andri Ramadhani. Total informan kunci berjumlah 1 orang.

4.2 Informan Pelengkap

Merupakan informan pendukung yang dapat memberikan informasi untuk pelengkap dari informan kunci. Informan pelengkap yang saya tuju adalah Staf dari Divisi Penyiaran Radio Aditya 87,6 FM yaitu Nadine Octaviany. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah:

1. Teknik Wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan antara peneliti dengan subjek penelitian atau responden atau sumber data. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai responden yaitu Ketua Divisi Produksi di Radio Aditya FM dan juga Staf Produksi di Radio Aditya FM.¹⁷

2. Teknik Observasi

¹⁷ Budiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2003), hlm. 52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.¹⁸

3. Teknik Dokumentasi

Teknik ini menyimpan segala laporan dan hasil data selama penelitian. Berbagai referensi dalam penyelesaian penelitian juga dibutuhkan untuk didokumentasikan.¹⁹

5. Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu tes. Validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan *instrument* dalam melakukan fungsi ukurnya dan validitas menggunakan alat ukur teknik korelasi prrespondenoduk moment.²⁰ Dalam penelitian ini keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah metode membandingkan data yang diperoleh dengan teknik wawancara dan teknik observasi. Kemudian, membandingkan hasil data tersebut dengan data pada teknik dokumentasi. Peneliti harus mengecek ulang data yang diperoleh dari teknik wawancara. Metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Saat menguji kredibilitas data, perlu dilakukan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti menganalisis data yang diperoleh, kemudian mencapai kesimpulan untuk menemukan hasil akhir melalui tiga sumber data.

¹⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 174.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 202.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang berupa rangkaian kalimat yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil dokumentasi dan juga hasil observasi.²¹

Ada 3 unsur dalam teknik analisis data, yaitu:

6.1 Data Reduksi

Berfungsi untuk memperjelas, dan membuat fokus terhadap data sehingga lebih mudah untuk disimpulkan.

6.2 Data Display

Merupakan rangkaian informasi yang tersusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan memudahkan mengetahui apa yang terjadi.

6.3 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan kesimpulan terhadap apa yang sudah dibuat dengan adanya bukti konkrit.

²¹ Rahmat Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)hl. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Sejarah Perkembangan Radio Aditya 87,6 FM

Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru atau disebut juga PT. Radio ADITYA GEMI NASTITI didirikan pada tanggal 1 Januari 1988 oleh Hj. ADE SUHARNI. Radio ini merupakan radio keluarga yang dibentuk dari rangkaian nama Ade, Diki, Imul, dan Teddy.

Latar belakang pendirian Radio Aditya adalah atas prakarsa dan support dari Almarhum Bapak Dick Soertojo Soemosoebroto – Penanggung Jawab PT. Radio SELABINTANA INDAH – Sukabumi (Jawa Barat).

Dengan kondisi peralatan yang masih sederhana (hasil rakitan dalam negeri), Radio ADITYA memulai kiprahnya meramaikan atmosfir Kota Pekanbaru, sebagai Station Radio FM Pertama di Pekanbaru.

Komposisi lagu-lagu yang sesuai dengan selera remaja masa itu dan informasi-informasi aktual yang diudarkan, membuat Radio Aditya tanpa kesulitan dalam waktu yang relatif singkat berhasil merebut hati dan telinga masyarakat Pekanbaru yang haus akan hiburan dan informasi.

Sesuai izin yang dikeluarkan oleh Dirjen PARPOSTEL Republik Indonesia, Radio Aditya yang semula mengudara pada Frekuensi 107 FM bergeser menjadi 107,2 FM dan saat ini telah berubah di Frekuensi 87,6 FM sesuai dengan SK Nomor : 99/dirjen/2004 MENTERI PERHUBUNGAN Dirjen POSTEL tanggal 30 April 2004.

2. Maksud dan Tujuan Pendirian

2.1 Mempunyai usaha Radio sebagai Komoditi Bisnis bernilai jual tinggi sangatlah menyenangkan, disamping kita dapat berkiprah dalam pembangunan. Khususnya kehidupan sosial sebagai Pemilik dan Penanggung Jawab Radio selalu mendapatkan penghargaan baik dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kalangan Birokrat, Intelektual, Praktisi maupun akademisi.

- 2.2 Mendapatkan penghasilan agar dapat membiayai kebutuhan hidup keluarga, karyawan dan dapat menikmati kehidupan ini dengan lebih layak lagi.

3. Visi dan Misi

3.1 Visi

Menjadikan Radio Aditya sebuah Radio Siaran Swasta yang mempunyai Image dan Citra yang baik di masyarakat.

3.2 Misi

Untuk mencapai Visi maka ditetapkan Misi sebagai berikut:

1. Menetapkan Standar Management Administrasi, Marketing, Siaran dan Karyawan.
2. Meningkatkan mutu siaran, perangkat siar, dan fasilitas kerja.
3. Meningkatkan kinerja karyawan yang handal dan mandiri.
4. Memperluas jaringan pemasaran iklan dan kerjasama siaran.
5. Meningkatkan jumlah pendengar.

Program Siaran

Segmentasi Pendengar

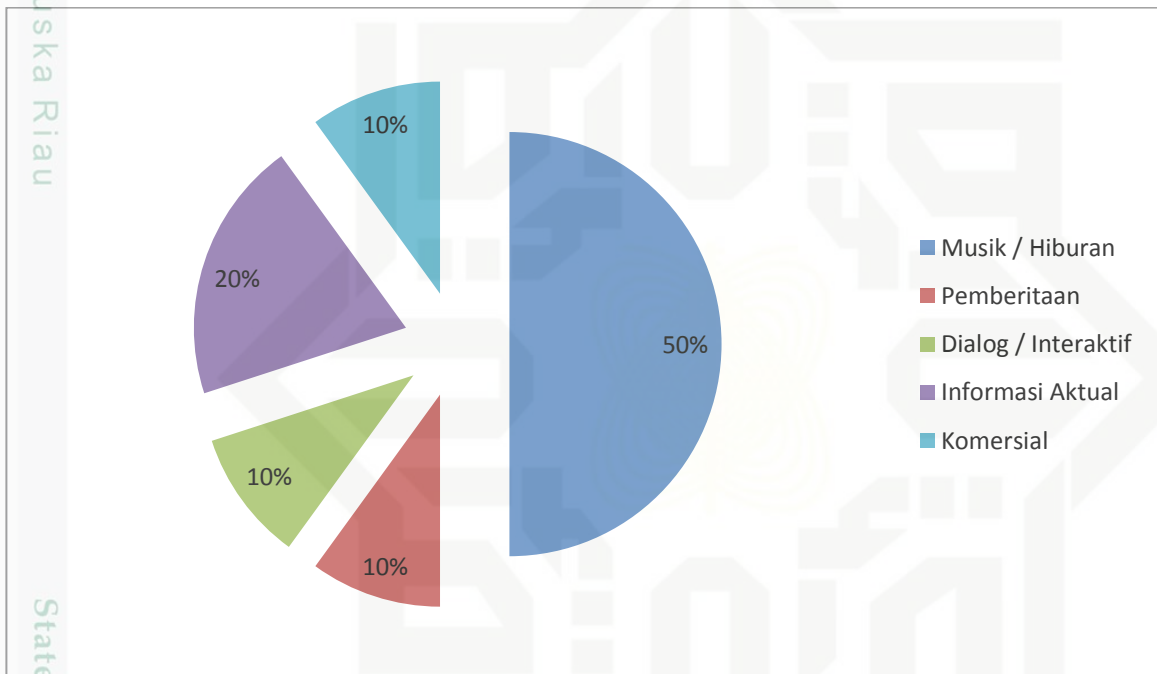
Positioning	: Radio Dewasa	
Umur Pendengar	: 20 – 30 (Umum)	
	25 – 40 (Khusus)	
Sosial Ekonomi	: Menengah Keatas (A = 40%, B = 60%)	
Gender	: Pria 40%, Wanita 60%	
Pendidikan	: Akademi 30%, Universitas 70%	
Pekerjaan Pendengar	: Profesional	: 25%
	: Pengusaha	: 25%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Eksekutif	: 25%
Mahasiswa	: 10%
Ibu Rumah Tangga	: 10%
Karyawan	: 5%

4. Format Siaran



5. Komposisi Siaran

- a. Daily Program
- b. Weekly Program
- c. Sponsor Program
- d. Calender Event
- e. Program Akhir Tahun
- f. OB Van

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Program Kerja

Hal yang membanggakan diawal kiprah Radio Aditya FM adalah semakin menebalnya tekad dan semangat untuk menjadikan Radio Aditya sebagai Radio terbaik di Kota Pekanbaru. Untuk dapat menjadikan kebanggaan daerah Riau umumnya dari Pekanbaru khususnya.

Agar cita-cita ini dapat terwujud, penanggung jawab Radio Aditya telah merancang Program Kerja yang terencana yaitu:

1. Lima Tahun Pertama (1988 – 1992)

1.1 Memperoleh Izin Resmi.

Agar keberadaan Radio Aditya diakui oleh Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat. Izin dari Dirjen PARPOSTEL – Jakarta kami peroleh pada tahun 1990.

Radio Aditya yang semula mengudara pada Frekuensi 107 FM bergeser menjadi 107,2 FM.

1.2 Meningkatkan Omset Perusahaan

Upaya yang telah kami lakukan sebagai berikut:

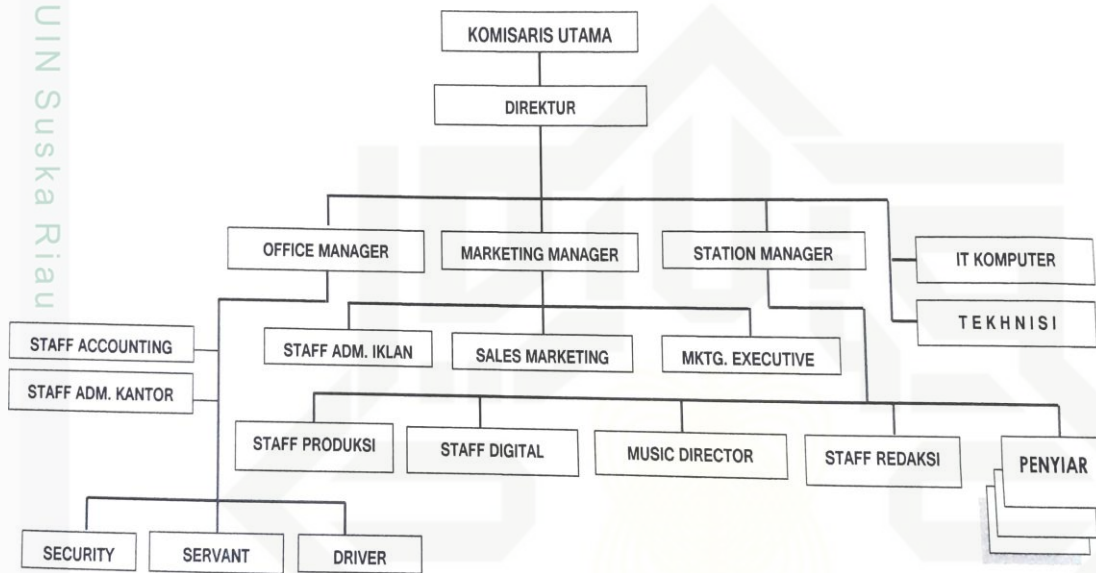
- Peningkatan daya pancar.
- Perbaikan kualitas Hardware / Perangkat Siar
- Meningkatkan kualitas acara
- Peningkatan kualitas sumber daya manusia
- Pemantapan positioning Radio Aditya, untuk memperjelas identitas stasiun Radio Aditya.

Usaha yang kami lakukan tersebut ternyata tidak sia-sia, hal ini terbukti dari bertambahnya jumlah Omset yang diperoleh dari Biro Iklan Jakarta yang telah

memberikan kepercayaan kepada Radio Aditya untuk mempromosikan Produk Client mereka.

7. Struktur Organisasi

Table 2 Struktur Organisasi Radio Aditya FM





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi utama dalam produksi iklan komersial lokal di Radio Aditya FM Pekanbaru terbagi atas pra produksi, produksi dan pasca produksi. Strategi terpenting agar iklan ini menarik adalah dengan menerapkan konsep bridging, isi materi dan gong pada saat script writer membuat naskah.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai produksi live report di Radio Aditya FM Pekanbaru, peneliti akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi peneliti yang akan meneliti mengenai bidang yang mirip dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei kepada publik mengenai iklan komersial di Radio Aditya FM Pekanbaru.
2. Mendata secara lebih rinci kegiatan-kegiatan yang di liput oleh radio



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta, 2010.
- Budiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2003.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.
- Gilson, Christopher, and Harold W. Berkman. *Advertising: Concepts and Strategies*, . New York: Random House Inc, 1980.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Penelitian Research Cetakan Ke - 2*. Jakarta: Adi Offset, 1990.
- JB Wahyudi. *Dasar-Dasar Manajemen Siaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Jefkins, Frank William. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Jeffkins, Frank Willian. *Periklanan, Edisi Ke - 3*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Madjadikara, Agus. S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Masduki. *Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta : LKis Pelangi Aksara, 2001
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018
- Nugroho, Sarwo. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2014.
- Panduan Praktis. *Pengolahan Audio Digital Dengan Adobe Audition 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2008
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Reardon, Nancy. *On Camera Menjadi Jurnalis TV Andal dan Profesional*. Penerbit Erlangga, 2009
- Rolnicki, Tom E. *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Jakarta: Kencana, 2008
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sari, Dyah Fitria Kartika, Achmad Herman, and Sitti Murni Kaddi. "*Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu.*" 2017.
- Sartono, Sri. 2008. *Teknik Penyiaran Dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Suhariyanto. "*Iklan Komersial Di Radio Dan Periklanan Konsumtif Masyarakat.*" 2014.
- Susanto, Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta, 1977.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI, 2007
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005
- Wina, Sanjaya. *Strategi Pembelajaran : Berorientasi Standart Proses Pendidikan*. Jakarta : Kencana, 2017
- Skripsi/ Jurnal :**
2005. Musthofa, Rifanur. "*Analisis Produksi Iklan di Radio Alaikasalam Jakarta.*" *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2011.
- Pratama, Randi. "*Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau.*" *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2010.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Putra, Noris Maulana. "Perancangan Iklan Televisi (TV Commercial) Macaroni Italian Street Resto Kota Padang." *Universitas Negeri Padang*, 2018.

Rahmadhita, Wulan, Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang, 2011). Skripsi. FISIP. Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang

Suhita, Rahma Hapsari. "Proses Produksi Iklan Audiovisual di Production House Asa Studio." *Universitas Sebelas Maret Surakarta* , 2010

Lain-Lain :

Buku Sejarah Radio Aditya FM Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR WAWANCARA

A. Ketua Produksi Radio Aditya FM Pekanbaru

NO.	PERTANYAAN
1.	Jenis iklan seperti apa yang sering bekerjasama dengan Radio Aditya FM?
2.	Apakah terdapat SOP saat bekerjasama dalam produksi iklan di Radio Aditya FM? Jika ada apa saja SOP tersebut?
3.	Bagaimana bentuk iklan yang akan tayang, apakah berbentuk rekaman atau iklan yang dibawakan penyiar?
4.	Adakah perbedaan pendapat antara pengiklan dan pihak radio saat menentukan jalan cerita pada iklan?
5.	Bagaimana tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam produksi iklan?
6.	Adakah kendala saat melakukan proses produksi?
7.	Alat apa saja yang digunakan untuk memproduksi iklan di radio?
8.	Software apa yang digunakan untuk melakukan editing audio iklan?
9.	Dalam pembuatan script, apakah ada jenis-jenis script untuk iklan?
10.	Apa saja yang perlu dijelaskan pada script?
11.	Berapa tarif memasang iklan di Radio Aditya FM?
12.	Berapa durasi iklan yang akan disiarkan Radio Aditya FM?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penyiar Radio Aditya FM

NO.	PERTANYAAN
1.	Pada menit berapa saja iklan dapat tayang di Radio Aditya FM?
2.	Bagaimana cara penyiar menayangkan iklan, baik itu iklan adlibs maupun iklan rekaman?
3.	Jika iklan adlibs dibacakan oleh penyiar, apakah membutuhkan backsound?
4.	Adakah kendala saat menyiarkan iklan? Dan bagaimana solusinya?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

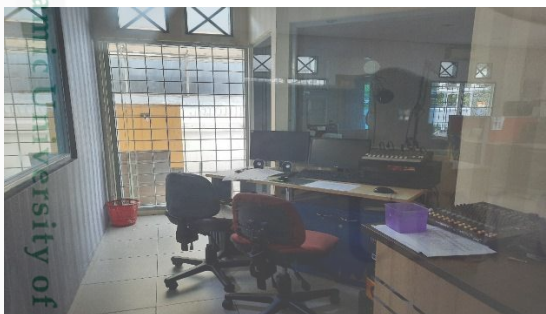
Gambar 1 Receptionist Radio Aditya FM



Gambar 2 Ruang Rekaman Radio Aditya FM



Gambar 3 Isi Ruang Rekaman Radio Aditya FM





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

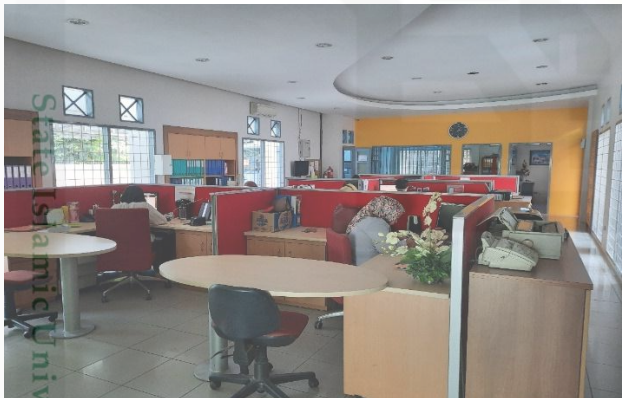
Gambar 4 Meja Siaran Radio Aditya FM



Gambar 5 Foto Peresmian Radio Aditya oleh Gubernur Riau Tahun 1996



Gambar 6 Ruang Kerja Staff Radio Aditya FM



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 7 Radio Aditya tampak luar



Gambar 8 Pemancar Radio Aditya FM

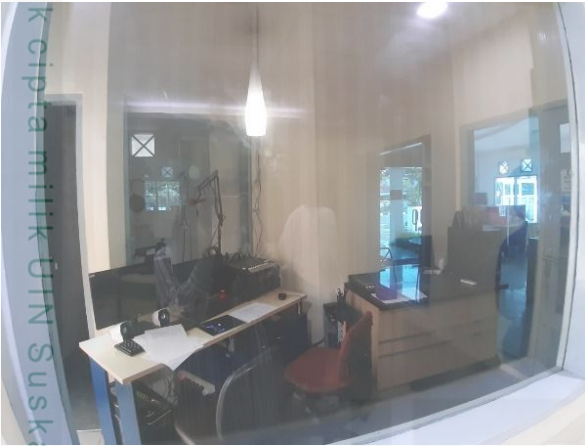




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 9 Ruang Produksi Radio Aditya FM



Gambar 10 Ruang Siaran Radio Aditya FM



Gambar 11 Personal Computer Radio Aditya FM





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 12 Wawancara bersama Station Manager Radio Aditya FM, Nadine Octavianty



Gambar 13 Ketua Produksi Radio Aditya FM, Andri Ramadhani



Gambar 14 Foto Bersama Station Manager Radio Aditya FM



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Dita Chairunnisa. Penulis dilahirkan di Pekanbaru, pada tanggal 11 April 1999 anak dari pasangan ayahanda bernama Zulhendra dan ibunda Ria Efriani. Penulis merupakan anak ke 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikut pendidikan formal adalah sebagai berikut:

Tahun 2004 memasuki Taman Kanak-Kanak Bhayangkari Pekanbaru. Dan menyelesaikan pendidikan TK pada tahun 2005.

Tahun 2005 memasuki Sekolah Dasar Swasta Bhayangkari Pekanbaru, kemudian pindah SD pada tahun 2006.

Tahun 2006 memasuki Sekolah Dasar Negeri 057 Pekanbaru. Dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2011.

Tahun 2011 memasuki Sekolah Menengah Pertama 13 Pekanbaru. Dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2014.

Tahun 2014 memasuki Sekolah Menengah Atas 05 Pekanbaru. Dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2017.

Tahun 2017 memasuki Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Broadcasting menyelesaikan masa studi hingga skripsi tahun 2021.

Gmail : ditachairunnisa46@gmail.com